



PRIORIDADES DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA

Gen Z Consumption Priorities: An Analysis Of Fashion Product Purchase Criteria

Schneider, Thaissa; Mestre em Design; UniSENAI, UNIFEBE thaissa@edu.sc.senai.br¹

Pedri Pereira, Laura; Mestre em Design; UniSENAI, laura.pereira@edu.sc.senai.br²

Maximiliano, Cristiani; Mestre em Design; UniSENAI, cristiani.m@edu.sc.senai.br³

Grupo de Pesquisa TECER UniSENAI Campus Blumenau⁴

Resumo: O estudo analisa o comportamento de consumo da Geração Z no segmento de moda, destacando sua conectividade digital e influência no mercado. Com base em uma revisão bibliográfica e pesquisa de campo com 368 jovens de Blumenau (SC), investigaram-se os atributos mais valorizados na decisão de compra, como exclusividade, preço, qualidade, marca, layout da loja e atendimento. Os resultados reforçam a relevância de compreender as preferências dessa geração, fornecendo referenciais para que marcas desenvolvam estratégias eficazes de aproximação e engajamento.

Palavras chave: Varejo de Moda; Consumo de Moda; Geração Z.

Abstract: The study analyzes the consumption behavior of Generation Z in the fashion segment, highlighting their digital connectivity and influence in the market. Based on a literature review and field research with 368 young people from Blumenau (SC) investigated the attributes most valued in the purchase decision were investigated, such as exclusivity, price, quality, brand, store layout and service. The results reinforce the relevance of understanding the preferences of this generation, providing references for brands to develop effective strategies for approximation and engagement.

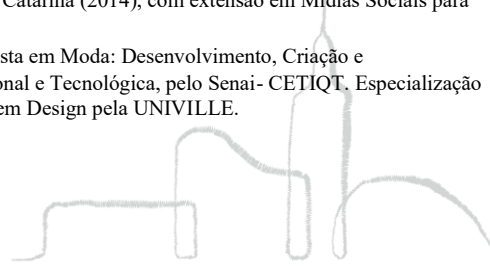
Keywords: Fashion Retail; Fashion Consumption; Generation Z.

¹ Possui mestrado em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2013), MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá (2017), especialização em Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação e Metodologias Ativas pela UNIFEBE (2024) e especialização em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina - UEL (2005) e graduação em Moda - Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2002), integrante do Grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades – UNIFEBE.

² Mestre em Design com linha de pesquisa em Interfaces e Interações Comunicacionais pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2017), Especialista em Gestão e Criação de Moda (2016) e Bacharel em Moda (2014) pelo Centro Universitário - Católica de Santa Catarina (2014), com extensão em Mídias Sociais para Moda pela London College of Fashion (2014).

³ Possui graduação em Design de Moda pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI. Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação, pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Senai- CETIQT. Especialização em Arquitetura Comercial e Visual Merchandising, pelo Centro Universitário Internacional UNINTER. Mestre em Design pela UNIVILLE.

⁴ Grupo de Pesquisa TECER do Centro Universitário UniSenai Santa Catarina, campus Blumenau.





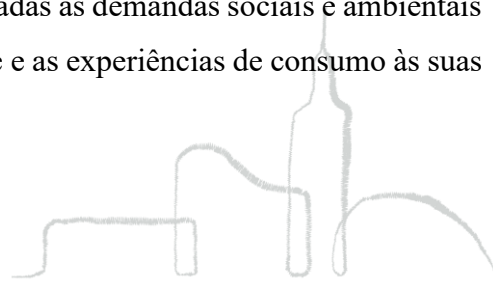
Introdução

O comportamento do consumidor constitui um campo de estudo que busca compreender os fatores que influenciam indivíduos, grupos e organizações em seus processos de escolha, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços, bem como os impactos dessas práticas na sociedade. Atualmente, esse fenômeno apresenta características particulares entre os jovens da Geração Z, marcada pela intensa conectividade digital e pelo acesso constante à internet desde o nascimento. Essa geração estabelece relações singulares com marcas e produtos, moldadas por experiências mediadas pela tecnologia, como o uso de aplicativos, assistentes virtuais e plataformas digitais de consumo e entretenimento.

Segundo Theocharis et al. (2025), entender o comportamento da Geração Z é de vital importância, devido à crescente influência dessa geração nos mercados globais. Apesar de já exibirem inúmeras diferenças em relação às gerações anteriores, os integrantes da Geração Z ainda estão amadurecendo e suas ideias estão em constante evolução, portanto o conhecimento de suas características e dos fatores que moldam suas decisões também se mostra como uma área de pesquisa altamente significativa.

Neste contexto, torna-se pertinente investigar como os critérios de compra de produtos de moda se manifestam nesse público, considerando que a Geração Z representa uma parcela expressiva e em expansão no mercado consumidor. Por isso, o presente estudo tem como objetivo identificar e analisar os principais atributos que influenciam a decisão de compra de moda por jovens dessa geração, de modo a compreender as prioridades que norteiam seu comportamento de consumo.

A relevância desta investigação se sustenta na necessidade de oferecer subsídios teóricos e práticos para marcas, profissionais e pesquisadores da área de moda que buscam alinhar suas estratégias a esse novo perfil de consumidor. Ao compreender os atributos priorizados pela Geração Z no processo de compra, torna-se possível antecipar tendências de mercado, desenvolver propostas inovadoras e alinhadas às demandas sociais e ambientais que caracterizam esse grupo, além de adequar os ambientes, as estratégias e as experiências de consumo às suas expectativas.





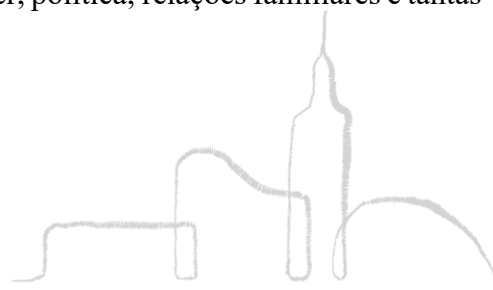
Como metodologia, foi utilizada a revisão bibliográfica, destinada a discutir os conceitos centrais do comportamento do consumidor, e uma pesquisa de campo com caráter quantitativo e exploratório. Para esta última, aplicou-se um questionário eletrônico, elaborado em escala Likert e disponibilizado via Google Forms, com jovens da Geração Z residentes na cidade de Blumenau (SC, Brasil), entre janeiro e junho de 2025. Do total de 356 respostas válidas, analisaram-se especificamente as percepções de uma questão em particular, sobre os atributos considerados mais relevantes no varejo de moda, tais como exclusividade, preço, qualidade, marca, layout da loja e atendimento.

O estudo fundamenta-se em referenciais teóricos que discutem o comportamento do consumidor e as transformações trazidas pelo avanço digital. Ao alinhar teoria e prática, a pesquisa busca contribuir para a compreensão dos hábitos de consumo da Geração Z no segmento de moda, oferecendo subsídios para que marcas e varejistas possam desenvolver estratégias mais eficazes de conexão com esse público.

A Geração Z e Sua Relação com o Consumo

O estudo do comportamento do consumidor abrange a análise de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos utilizados por eles para escolher, adquirir, utilizar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias com o objetivo de atender a suas necessidades (Hawkins, 2018). Entendem-se ainda que esse comportamento altera-se de forma geracional, ao passo que cada geração reflete o ambiente histórico, cultural e as experiências coletivas que marcaram ou marcam seu tempo (Kothler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Nesse contexto, destaca-se a geração Z, que possui hábitos de consumo marcados pela forte influência digital, pela busca por experiências personalizadas e pelo engajamento com marcas alinhadas a valores sociais e ambientais. De acordo com Dorsey (2021) a Geração Z chegou à fase adulta em um cenário marcado pela pandemia de Covid-19, que trouxe consigo sentimentos de medo, instabilidade, fragilidade e desorientação. Esse período impactou de forma significativa áreas como educação, trabalho, lazer, política, relações familiares e tantas outras dimensões da vida social.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

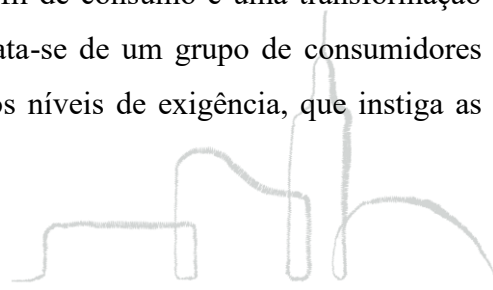
Logo, as mesmas estratégias utilizadas para envolver gerações anteriores não surtiram o mesmo efeito com a Geração Z. Para os líderes, essa realidade pode ser vista tanto como um desafio quanto como uma oportunidade, é possível optar por escutar e compreender os valores dessa geração, adaptando-se ao seu modo de ver o mundo, ou permanecer preso a modelos tradicionais que já não respondem às suas expectativas (Dorsey, 2021). Ou seja, torna-se evidente que as preferências e posturas de consumo variam entre as gerações, impulsionando o mercado a desenvolver propostas específicas, experiências personalizadas e em alguns casos, até mesmo novos formatos de negócio (Kothler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Dorsey (2021) aponta que a Geração Z exercerá um impacto transformador sobre os negócios, moldando-os de maneira profunda e definitiva. Trata-se de uma geração composta por nativos digitais, marcada pelo pragmatismo e pela naturalidade em compartilhar informações pessoais, desde que em troca recebam experiências personalizadas. Além disso, demonstram forte atenção a pautas sociais e ambientais, estabelecendo novas exigências para as marcas. Nesse sentido, esperam interações que sejam tão envolventes e dinâmicas quanto os jogos que consomem em seu cotidiano (Kothler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

A Geração Z espera que as marcas assumam um propósito que vá além do lucro, defendendo causas relevantes e demonstrando impacto positivo no mundo. Além disso, essa geração valoriza transparência e ética, bem como entende a credibilidade das marcas como um diferencial competitivo, premiando aquelas que demonstram responsabilidade social e digital em suas práticas (Dorsey, 2021).

Estrada, Zavala e Moreno (2025) afirmam que a geração Z busca ativamente informações sobre empresas e marcas por meio das mídias sociais, analisando dados que promovem a confiança na compra. Para esta geração, a tecnologia é um componente fundamental para a realização das suas atividades em diferentes áreas como a educação, seu ambiente de trabalho, suas tarefas diárias, no entretenimento em geral e socialização. Analisar o papel da tecnologia no cotidiano da geração Z é o primeiro passo para entender como esse grupo redefine padrões de consumo e impõe novos desafios às marcas.

Dessa forma, compreender a Geração Z implica analisar um perfil de consumo e uma transformação comportamental que reconfigura a relação entre marcas e sociedade. Trata-se de um grupo de consumidores caracterizado pela consciência crítica, pela fluência digital e por elevados níveis de exigência, que instiga as





organizações a repensarem estratégias, produtos e experiências, incorporando propósito, inovação e ética em suas práticas. Nesse cenário, as empresas que almejam conquistar e fidelizar esse público precisam demonstrar capacidade de adaptação e evolução contínua.

Resultados e Discussão: critérios de compra de produtos de moda pela Geração Z de Blumenau

No que diz respeito a pesquisa de campo, aplicou-se um questionário eletrônico com perguntas abertas, fechadas e de escala Likert, disponibilizado no Google Forms, com jovens da geração Z e residentes na cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. A coleta de dados da pesquisa de campo foi realizada entre janeiro e junho de 2025, resultando em 368 respostas válidas. Contudo, neste estudo, serão analisadas, exclusivamente, as respostas referentes a uma das questões do instrumento: “Sobre atributos, marque a relevância que você considera ao comprar produtos de moda”, elaborada em escala de Likert, buscou avaliar a relevância atribuída a diferentes atributos do varejo no momento da decisão de compra de produtos de moda.

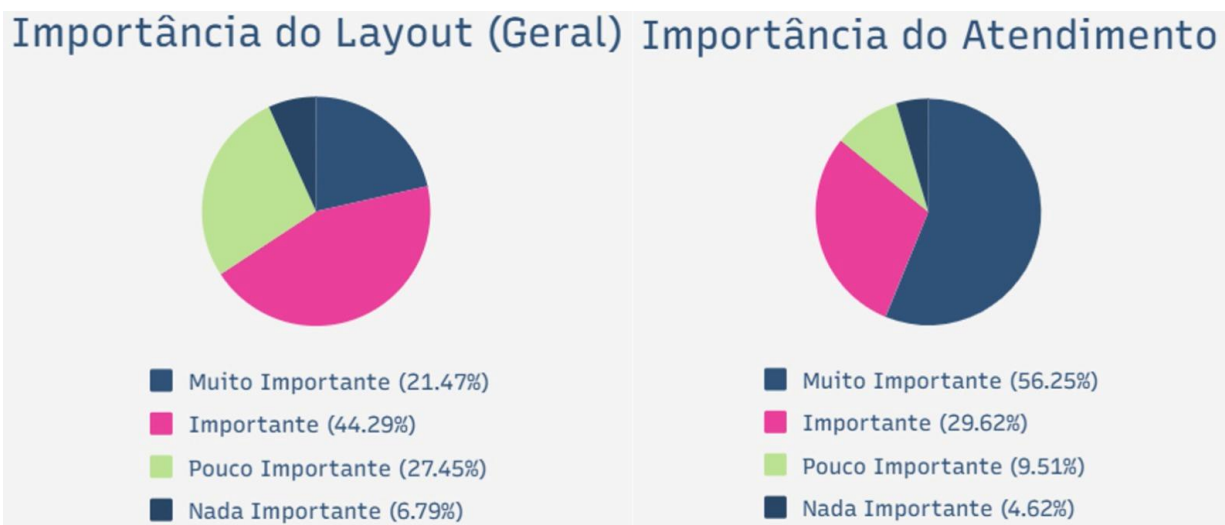
Diante disso, com o intuito de compreender os atributos que norteiam as decisões de compra da Geração Z, será analisado as respostas do questionário que investigou a percepção dos jovens consumidores em relação a aspectos do varejo físico e digital. Las Casas (2013) enfatiza que o varejo possui papel essencial tanto no campo mercadológico quanto no econômico. Esse setor é responsável por movimentar expressivos volumes financeiros diariamente ao comercializar produtos e serviços diretamente ao consumidor final. Além disso, o autor destaca que o varejo exerce função estratégica no marketing, ao agregar utilidades como a de posse, tempo e lugar, contribuindo também para a geração de empregos e dinamização da economia.

A Figura 01 apresenta os resultados referentes à importância atribuída ao layout da loja (ou site) e ao atendimento dos vendedores, evidenciando como esses critérios impactam a experiência de compra.





Figura 01: Relevância dos Critérios de Compra: layout e atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa, das autoras (2025)

Observa-se que, enquanto o layout é considerado “importante” ou “muito importante” pela maioria dos respondentes (65,76%), ainda existe uma parcela que o classifica como “pouco” ou “nada importante” (34,24%). O atendimento dos vendedores se destacou, com 207 respostas em “muito importante” e 109 em “importante”. Esse resultado sugere que, apesar de fortemente conectada ao ambiente digital, a Geração Z valoriza a dimensão humana da experiência de consumo, atribuindo relevância ao acolhimento, à atenção personalizada e ao suporte durante o processo de compra. Esse achado reforça o argumento de que a experiência de consumo não se restringe ao produto em si, mas envolve também interações sociais que contribuem para a construção da satisfação do consumidor. Dessa forma, é possível mesclar estratégias *online* e *offline* para atender a esse público.

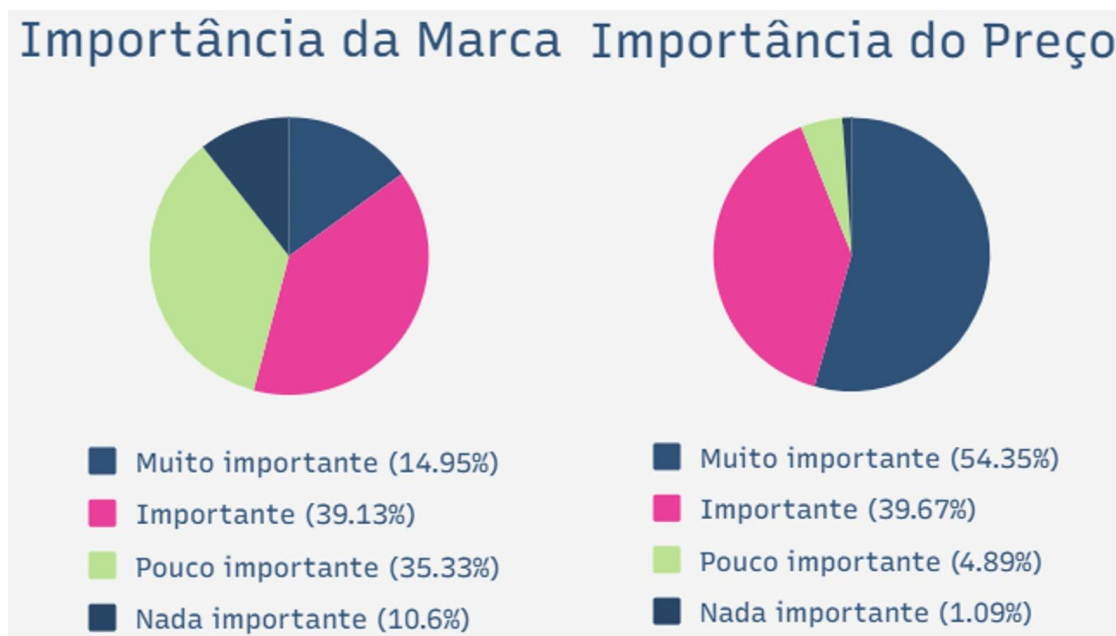
O ponto de venda deve oferecer experiências de compras personalizadas que aliem o atendimento e experimentação do produto às possibilidades de interação digital, com a utilização de aplicativos para consulta de informações sobre produtos, para chamar o vendedor ou para obter descontos, bem como, a utilização de promoções com gamificação, entre outras ações que propiciem interatividade digital/real (Gollo et. al, 2019, p. 14511).





Outro aspecto investigado refere-se à relevância da marca e do preço na decisão de compra da Geração Z. A Figura 02 evidencia que a marca, embora apresente certa influência, não se mostra como um fator determinante: apenas 14,95% dos jovens a consideram “muito importante” e 39,13% a classificam como “importante”, enquanto uma parcela expressiva a avalia como “pouco” (35,33%) ou “nada importante” (10,6%). Em contrapartida, o preço se destaca como atributo primordial: 54,35% dos respondentes o consideram “muito importante” e 39,67% o classificam como “importante”, totalizando mais de 94% de reconhecimento positivo.

Figura 02: Relevância dos Critérios de Compra: marca e preço



Fonte: Dados da Pesquisa, das autoras (2025)

Destaca-se o item de pesquisa preço, considerado “muito importante” por 200 respondentes e “importante” por 146, totalizando mais de 97% da amostra e confirmando a relevância da acessibilidade econômica para esse público. Potluri, Zulpaider e Kurmangazin (2024) mencionam que os consumidores da Geração Z são econômicos e tendem a escolher empresas que ofereçam soluções acessíveis, com preços baixos, de forma clara e transparente. Por compararem os preços *online*, eles buscam o menor valor ao fazer compras, sendo mais prudentes que as demais gerações. Relatórios recentes, como da Deloitte (2025), aplicados em 44



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

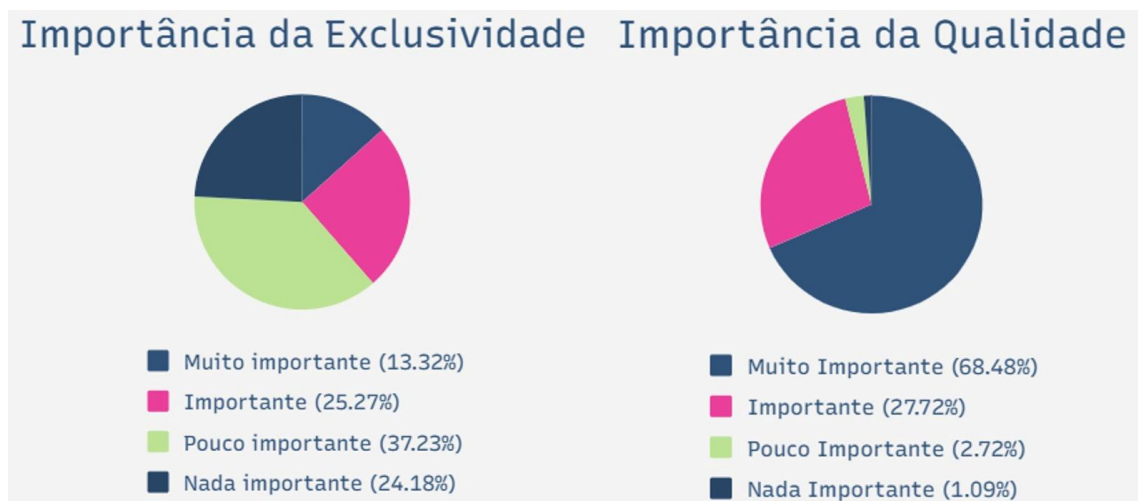
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

países diferentes, corroboram essa noção, afirmando que a Geração Z se considera financeiramente insegura e os custos de vida lideram como uma das suas principais preocupações. Assim, observa-se que, mesmo em um mercado orientado por tendências e consumo rápido, o fator custo-benefício continua sendo um critério determinante.

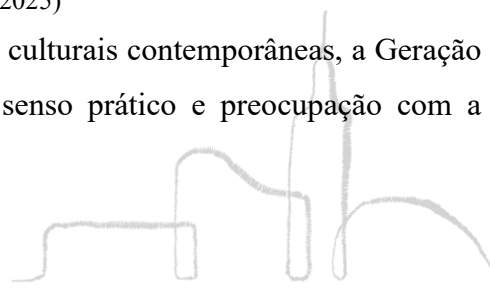
A Figura 03 compara a percepção da Geração Z em relação à exclusividade e à qualidade como critérios de compra de produtos de moda. Nota-se que a exclusividade não ocupa posição central no processo decisório: apenas 13,32% dos jovens a consideram “muito importante”, enquanto 37,23% a classificam como “pouco importante” e 24,18% como “nada importante”. Em contrapartida, a qualidade emerge como atributo primordial, com 68,48% dos respondentes a avaliando como “muito importante” e outros 27,72% como “importante”, alcançando quase unanimidade. Esses dados sugerem que, embora a exclusividade esteja associada a valores aspiracionais e simbólicos, a Geração Z tende a priorizar a durabilidade e o desempenho do produto, revelando uma postura mais pragmática e orientada à relação custo-benefício em suas escolhas de consumo.

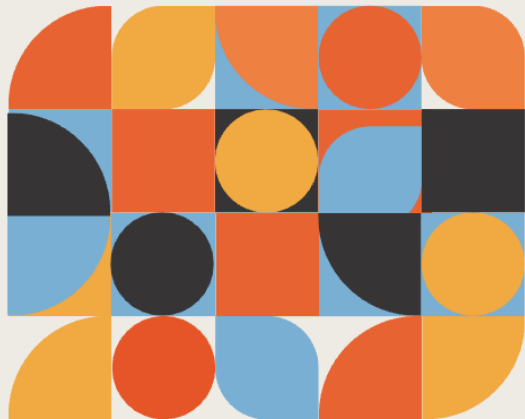
Figura 03: Relevância dos Critérios de Compra: exclusividade e qualidade



Fonte: Dados da Pesquisa, das autoras (2025)

Embora fortemente conectada ao ambiente digital e às tendências culturais contemporâneas, a Geração Z demonstrou padrões de comportamento que mesclam racionalidade, senso prático e preocupação com a





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

experiência de consumo. A comprovação deste fato está nas classificações de atributos como qualidade do produto, atendimento dos vendedores e preço, indicados como “muito importantes”.

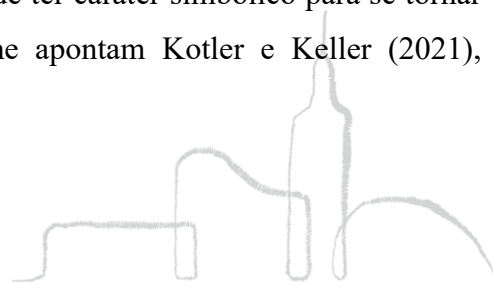
A análise dos dados coletados revelou que a qualidade do produto de moda é o atributo mais valorizado pela Geração Z, com 252 participantes classificando-o como “muito importante” e 102 como “importante”. Esse resultado demonstra que os jovens consumidores priorizam a durabilidade e a funcionalidade dos produtos, em consonância com estudos que apontam a busca por valor e desempenho como critérios centrais nas decisões de compra (Kotler e Keller, 2021).

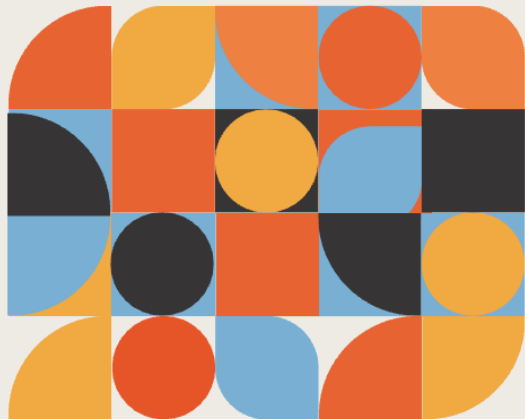
Atributos tradicionalmente associados ao consumo simbólico e à diferenciação social apresentaram menor valorização. A exclusividade, por exemplo, foi classificada como “pouco importante” ou “nada importante” por 226 participantes, enquanto apenas 49 a consideraram “muito importante”. De forma semelhante, a marca do produto de moda foi vista como “pouco importante” ou “nada importante” por 169 respondentes, número superior ao daqueles que a classificaram como relevante. Esses dados evidenciam que, diferentemente de outras gerações, a Geração Z parece não associar status e distinção social à posse de produtos exclusivos ou de grife, mas concentra sua atenção em aspectos funcionais.

O layout da loja ou site apresentou resultados medianos, com maior concentração em “importante” (163 respostas), o que indica que, embora a estética e a organização do espaço físico ou digital sejam consideradas, não ocupam o mesmo peso que qualidade, preço e atendimento. Isso pode ser interpretado como uma priorização de critérios práticos em detrimento de fatores estéticos secundários, alinhando-se à tendência de um consumo mais racional entre os jovens.

Lopes et al. (2025, p. 13) explicam: “Inseridos na sociedade do consumo desde seu nascimento e com acesso facilitado pela informação e conectividade, [essa geração] tem seu caráter moldado por um perfil mais pragmático e orientado para a escassez.”

De forma geral, os dados revelam que o comportamento de compra da Geração Z é marcado pela busca de produtos acessíveis, funcionais e confiáveis. O consumo deixa, então, de ter caráter simbólico para se tornar um espaço de racionalização e avaliação de custo-benefício. Conforme apontam Kotler e Keller (2021),





consumidores tendem a buscar maximização de valor em suas decisões de compra, dentro dos limites impostos pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda.

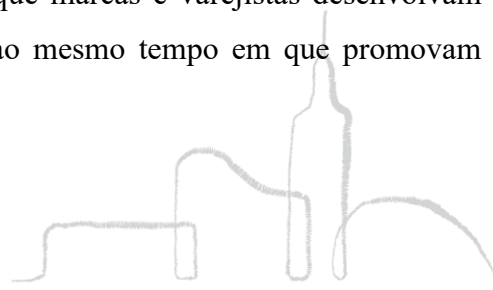
Essa orientação está alinhada a um movimento de maior consciência crítica, no qual a decisão de compra é guiada por critérios objetivos e racionais, como qualidade e preço, deixando de ser um marcador de status. Assim, para esse grupo de consumidores, o valor do produto não reside em sua raridade ou em seu apelo de marca, mas em sua capacidade de atender às necessidades cotidianas.

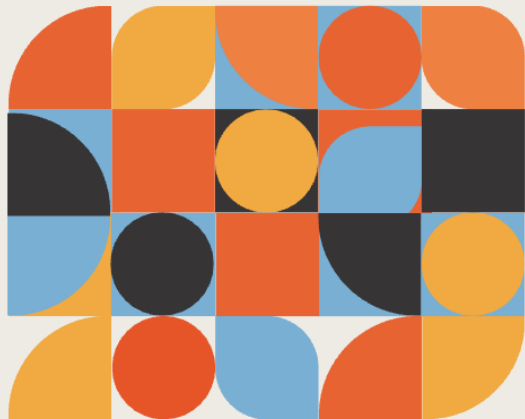
Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar os principais atributos que influenciam a decisão de compra de produtos de moda pela Geração Z. A partir da aplicação de um questionário eletrônico com 368 jovens residentes na cidade de Blumenau (SC, Brasil), verificou-se que os critérios de maior relevância foram qualidade, preço e atendimento dos vendedores, enquanto fatores tradicionalmente associados ao consumo simbólico, como exclusividade e marca, apresentaram menor importância no processo de decisão.

Os resultados indicam que, embora fortemente conectada ao ambiente digital e às tendências culturais contemporâneas, a Geração Z apresenta um comportamento de consumo orientado pela racionalidade e pelo senso prático. A valorização da qualidade e do preço sugere que esse público busca produtos que atendam às suas necessidades cotidianas, ao passo que a ênfase no atendimento evidencia a importância das interações humanas no varejo de moda, mesmo em um cenário marcado pela crescente digitalização. Nesse sentido, observa-se uma transição de um consumo predominantemente simbólico para práticas mais funcionais, baseadas em custo-benefício.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribuiu para a compreensão das prioridades de consumo da Geração Z, ampliando a discussão sobre comportamento do consumidor em um segmento estratégico como o da moda. Para o setor empresarial, os achados reforçam a necessidade de que marcas e varejistas desenvolvam estratégias que enfatizem a qualidade e a acessibilidade dos produtos, ao mesmo tempo em que promovam experiências de atendimento que transmitam confiança e proximidade.





Recomenda-se que futuras pesquisas explorem comparativamente o comportamento de consumo da Geração Z em diferentes regiões do Brasil, bem como investigações qualitativas que aprofundem as percepções subjetivas desse público. Dessa forma, será possível ampliar a compreensão sobre como essa geração, cada vez mais representativa no mercado, redefine os parâmetros de valor no consumo contemporâneo.

Referências

DELOITTE. 2025 **Gen Z and Millennial Survey**. Disponível em:
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf>

DORSEY, Jason. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2021.

ESTRADA, Isaac Cruz; ZAVALA, Ana María Miranda; MORENO, César Omar Sepúlveda. **Innovation in digital markets**: the role of influencer authority, empathy, and consistency in Generation Z's purchase decisions. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 19, n. 7, p. 028, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n7-028>.

GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas; ROSA, Keila Cristina; BOTTONI, Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal Of Development**, [S.L.], v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019. Brazilian Journal of Development.
<http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>.

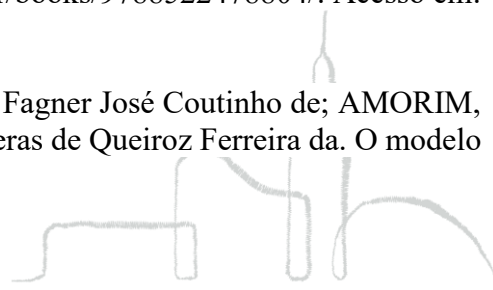
HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Editora GEN Atlas, 2018

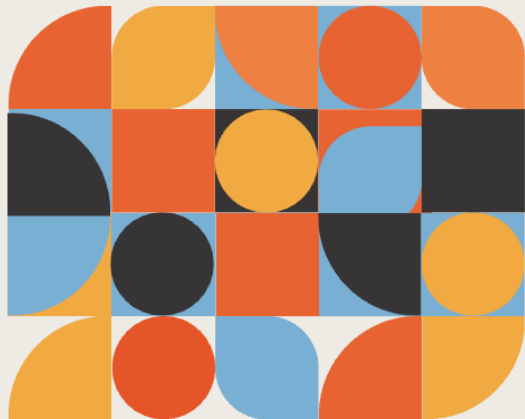
KOTHLER, Philip; KARTAJAYA, Hertmawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de Varejo**, 5ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p.4. ISBN 9788522478804. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478804/>. Acesso em: 01 set. 2025.

LOPES, Arilson Ruan Neto; SOBRAL, Eryka Fernanda Miranda; MELO, Fagner José Coutinho de; AMORIM, Bartira Pereira; GUIMARÃES JUNIOR, Djalma Silva; CRUZ, Tatyane Veras de Queiroz Ferreira da. O modelo





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

fast fashion e a percepção de sustentabilidade dos consumidores da Geração Z. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 4465-4496, 6 jan. 2025. Brazilian Journals. <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v16i1.4496>.

POTLURI, Rajasekhara Mouly; ZULPAIDAR, Zhanaidar; KURMANGAZIN, Sultanamir. Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior. **Innovative Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 70-80, 16 jul. 2024. LLC CPC Business Perspectives. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.06).

THEOCHARIS, Dimitrios; TSEKOUROPOULOS, Georgios; CHATZIGEORGIOU, Chrysoula; KOKKINIS, Georgios. Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Gen Z Regarding Newly Launched Technological Products and Moderating Impact of Perceived Risk. **Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 371, 15 mar. 2025. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/bs15030371>.

